

การศึกษาเรื่องวิธีดำเนินการเล่าเรื่องของแบรนด์ A Study of Brand Narrative Storytelling Executions

อรรคพล ลำมวง¹

Ackapol Lamuang

อารยะ ศรีกัลยานบุตร²

Araya Srikanlayanabuth

¹ นักศึกษาหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาานฤมิตศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Doctor of Philosophy in Creative Arts,
Department of Creative Arts, Faculty of Fine and Applied Arts,
Chulalongkorn University (E-mail: ackala@kku.ac.th)

² รองศาสตราจารย์, สาขาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

Associate Professor, Department of Creative Arts,
Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University
(E-mail: araya.s@chula.ac.th)

Received: 06/09/2023 Revised: 07/11/2023 Accepted: 07/11/2023

บทคัดย่อ

ธุรกิจหรือแบรนด์ที่มีเป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์ที่ชัดเจน รวมถึงเลือกการใช้วิธีดำเนินการเล่าเรื่องของแบรนด์ที่เหมาะสมสามารถช่วยให้แบรนด์สื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจหรือแบรนด์ส่วนใหญ่ยังขาดวิธีดำเนินการเล่าเรื่องเพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม บทความชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาโครงสร้างการเล่าเรื่องของข้อมูล (2) ศึกษาวิธีดำเนินการเล่าเรื่องทางวารสาร โฆษณา และภาพยนตร์ และ (3) เพื่อระบุวิธีดำเนินการเล่าเรื่องสำหรับการสื่อสารข้อมูลของแบรนด์ โดยผู้เขียนใช้การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมแนวคิดในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางวิธีดำเนินการเล่าเรื่องในวารสาร ข่าว โฆษณา และ ภาพยนตร์ ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกในรูปแบบกึ่งโครงสร้างกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 10 คน เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้อง โดยผลการเก็บข้อมูลและอภิปรายผลสามารถจัดหมวดหมู่วิธีดำเนินการเล่าเรื่องของแบรนด์มาเป็น 6 รูปแบบ ได้แก่ (1) การดำเนินการเล่าเรื่องแบบมีเส้นทางหรือมีลำดับ (2) การแตกเรื่องราวหรือมีการบอกการนำเสนอ (3) การสร้างความประหลาดใจหรือหักมุม (4) การใช้ข้อความเดียว (5) การเปรียบเทียบ และ (6) การโน้มน้าวใจ โดยวิธีดำเนินการเล่าเรื่องของแบรนด์ทั้ง 6 จะสามารถอำนวยความสะดวกแก่นักออกแบบและผู้รับผิดชอบแบรนด์ในการออกแบบข้อมูลเชิงภาพและสื่อต่างๆ เพื่อการสื่อสารต่อไป

คำสำคัญ: แแบรนด์, การเล่าเรื่อง, การเล่าเรื่องของข้อมูล, ข้อมูลเชิงภาพ, โฆษณา

Abstract

Businesses or brands with clear brand storytelling goals, along with the appropriate choice of brand narrative storytelling executions, can effectively communicate with consumers. However, most businesses or brands lack suitable executions for storytelling in designing various public relations media. This article aims to (1) study narrative structure

in data story (2) study narrative executions in journal, advertising, and movies and (2) to identify data storytelling executions for brand communication. The author used relevant literary studies as the primary tool for analysis concepts related to the storytelling techniques in journals, news, advertisements, and movies, together with in-depth interviews in a semi-structured format with 10 experts for extensive consideration and validation. To address this gap, the study identifies six narrative storytelling executions: (1) Journey (2) Slice (3) Amazement (4) Single Message (5) Argument, and (6) Conviction. These findings may help designers and brand responsible persons to improve data-visualization and media for future communication by incorporating effective brand narrative storytelling executions.

Keyword: Branding, Storytelling, Data Story, Data-visualization, Advertising

บทนำ

เรื่องราวมีโครงสร้างที่สามารถสร้างประสบการณ์แบบองค์รวมสำหรับลูกค้า หรือ ผู้รับสาร และทำให้มีส่วนร่วมในด้านอารมณ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า นอกจากนี้การเล่าเรื่องยังทำให้เกิดปฏิกิริยาเชิงบวกต่อแบรนด์ และการเล่าเรื่องที่แข็งแกร่งอาจนำไปสู่การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้อีกด้วย (Kaufman, 2003) นักสร้าง แบรนด์จำนวนมากหันมาใช้ในการเล่าเรื่องในการสร้างแบรนด์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Kao, 2019) อย่างไรก็ตามการเล่าเรื่องของข้อมูล (Data Story) ที่แบรนด์ต่างๆ เริ่มหันมาเล่าเรื่องของแบรนด์ผ่านข้อมูลดิบ (Raw Data) มากขึ้นนั้น โดยจะแตกต่างจากการเล่าเรื่องแบบดั้งเดิม (Traditional Storytelling) เป็นเพราะข้อมูลมักผ่านการควบคุมอย่างเข้มงวดของผู้นำเสนอ ต่อมาในปี 2010 Segel and Heer ได้จำแนกการเล่าเรื่องไว้สองประเภท ได้แก่ ประเภทที่ขับเคลื่อนโดยผู้เขียน (Author-driven Story) จะมีโครงสร้างเรื่องราวที่

เกือบจะเป็นเส้นตรง (Linear Story Structure) มีการโต้ตอบมีจำกัด และทำหน้าที่อธิบาย (Explanation) ข้อมูล ในทางตรงกันข้าม (2) เรื่องราวที่ขับเคลื่อนโดยผู้อ่าน (Reader-driven Story) ซึ่งจะมีการโต้ตอบสูงมากขึ้น และไม่มีการจัดลำดับข้อมูลหรือรูปภาพไว้ล่วงหน้า ซึ่งสะดวกสำหรับการสร้างสมมติฐานและการวินิจฉัยข้อมูล ทำให้ผู้รับสารได้ทำงานกับข้อมูลโดยตรงและค้นหาข้อมูลเชิงลึกด้วยตนเอง (Segel & Heer, 2010) เห็นได้ชัดว่าการเล่าเรื่องข้อมูล รวมไปถึงการนำเสนอข้อมูลเชิงภาพ (Data Visualization) มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารแบรนด์ โดยการออกแบบการนำเสนอข้อมูลที่ดึงดูดใจกว้างขวางหรือเลือกวิธีดำเนินการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ ดังนั้นการใช้วิธีดำเนินการเล่าเรื่องที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลจึงกลายเป็นวิธีการที่สำคัญในการสร้างความท้าทายทางธุรกิจใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอข้อมูลของแบรนด์ผ่านทางข่าว วารสาร สื่อโฆษณา รวมไปถึงภาพยนตร์โฆษณา ที่สามารถพัฒนาการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารได้ในหลายๆ มิติอีกด้วย

วิธีดำเนินการเล่าเรื่องของข้อมูลในข่าว และ วารสาร สามารถกำหนดและอธิบายโดยแบ่งรูปแบบการเล่าเรื่องได้มากมาย โดยแนวคิดของรูปแบบการออกแบบการเล่าเรื่อง หรือ เทคนิคและแนวทางปฏิบัติสำหรับการเล่าเรื่องที่ขับเคลื่อนที่ด้วยข้อมูลสามารถจำแนกหมวดหมู่ออกมาเป็น 5 กลุ่มใหญ่ของวิธีดำเนินการเล่าเรื่องได้แก่ (1) แสดงการโต้แย้ง (Argumentation) (2) แสดงแบบเป็นลำดับ (Flow) (3) แสดงด้วยอารมณ์และความเห็นอกเห็นใจ (Empathy and Emotion) (4) แสดงเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) (5) แสดงด้วยการสร้างกรอบการนำเสนอ (Framing) (Bach et al., 2018) แต่อย่างไรก็ตามในการนำเสนอข้อมูลเชิงภาพที่เกี่ยวกับข้อมูลของแบรนด์ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการเล่าเรื่องในด้านการโฆษณา และ การนำเสนอเรื่องราวในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวหรือ ภาพยนตร์ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอความสอดคล้องของการดำเนินการเล่าเรื่องแต่ละศาสตร์ต่อไป

การเล่าเรื่องของแบรนด์เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวกับองค์กรกับลูกค้า เนื่องจากเรื่องราวสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์และส่งเสริม

ความเข้าใจในแบรนด์ให้ดีขึ้น (Chiu et al., 2012) การศึกษาในสาขาการโฆษณา ความเป็นผู้นำ และการประมวลผลข้อมูล เช่น ระบุว่าผู้บริโภคตีความการเปิดเผย และประสบการณ์ของตนกับแบรนด์ผ่านเรื่องราวต่างๆ (Woodside, 2010; Woodside et al., 2008) โดยวิธีดำเนินการเล่าเรื่องในวงการโฆษณาแล้ว เคยมีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาและจำแนกวิธีการออกมาหลายรูปแบบ หนึ่งในวิจัยที่ได้รับความนิยมอย่างมากคือแนวคิดของ Belch and Belch (1998) โดยมี 11 รูปแบบดังนี้ (1) ขายตรงหรือข้อเท็จจริง (Straight sell or factual) (2) วิทยาศาสตร์หรือเทคนิค (Scientific or technical) (3) สาธิต (Demonstration) (4) การเปรียบเทียบ (Comparison) (5) ข้อความรับรอง (Testimonial) (6) เศษเสี้ยวแห่งชีวิต (Slice of life) (7) แอนิเมชัน (Animation) (8) สัญลักษณ์บุคลิกภาพ (Personality symbol) (9) จินตภาพ (Imagery) (10) การแสดงละคร (Dramatization) และ (11) อารมณ์ขัน (Humor) (Belch & Belch, 1998) ซึ่งการเล่าเรื่องทางโฆษณาเป็นอีกปัจจัยหลักที่สำคัญ ในการพิจารณาหาวิธีดำเนินการเล่าเรื่องที่เหมาะสมในการนำเสนอข้อมูลต่อไป

เมื่อพิจารณาแนวทางการดำเนินการเล่าเรื่องในวงการภาพยนตร์ สามารถจำแนกวิธีดำเนินการเล่าเรื่องออกมาเป็น 8 รูปแบบยอดนิยม ได้แก่ (1) The Monomyth หรือปกติถูกเรียกว่า Hero's Journey คือ การสร้างโครงสร้างของเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร (2) The Mountain คือ วิธีการสร้างเรื่องราวให้เป็นเรื่องเดียวกัน ด้วยการสร้างเรื่องให้มีความตรม่า (3) Nested Loops คือ เทคนิคการสร้างวิธีการเล่าเรื่องให้เกิดความซับซ้อน ใช้การอุปมาเพื่ออธิบายแก่นของเรื่อง (4) Sparklines คือ การสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดการกระทำบางอย่าง (5) In medias RES คือ เทคนิคการเริ่มต้นเรื่องเล่าเหตุการณ์บางสร้างที่สร้างจุดพีกก่อนที่จะมาเริ่มเล่าเรื่องจากจุดเริ่มต้นแล้วอธิบายว่าเกิดเหตุการณ์อะไรขึ้นบ้าง (6) Converging Ideas คือ โครงสร้างการสื่อสารที่ให้ผู้ฟังเห็นถึงความแตกต่างของจุดยืนทางความคิดจากหลายๆส่วน เพื่อสร้างเป็นโครงสร้างของไอดีเพียงไอดีเดียว ต่างจาก Nested Loops คือ การสะสมของเรื่องราวหลายๆ เรื่องที่สอดคล้อง

กัน มาสร้างเป็นเรื่องราวเพียงเรื่องราวเดียว เพื่อสนับสนุนแก่นของเนื้อหาให้แข็งแรงมากยิ่งขึ้น (7) False Start คือ การสร้างเรื่องราวที่ดูเหมือนว่าจะสามารถเดาเนื้อเรื่องของเรื่องได้ตั้งแต่ต้น ก่อนที่จะเฉลยเรื่องราวที่ไม่คาดฝัน (8) The Petal Structure คือ วิธีการจัดการคนเล่าเรื่องราวที่หลายคน หรือการสร้างเรื่องราวรอบๆ แก่นของเรื่อง วิธีนี้มีประโยชน์มากหากมีเรื่องราวหลายๆ เรื่องที่ไม่มีความสอดคล้องกัน แต่ร้อยเรียงเข้าด้วยกันในคำสำคัญเพียงคำเดียว หรือ คำพูดเพียงคำพูดเดียวรู้เรื่อง (Single Message) (Lindsay, 2015)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า วิธีดำเนินการเล่าเรื่องเป็นอีกขั้นตอนสำคัญที่ช่วยให้นักการตลาด หรือ นักออกแบบสามารถเล่าเรื่องราวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งการวิธีดำเนินการเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่องจากข้อมูลได้ถูกทำการวิจัยและวิเคราะห์มาแล้วไม่น้อย แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมีความเห็นว่าการที่จะเล่าเรื่องราวโดยมีเรื่องของเป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์มาเป็นจุดตั้งต้น การย้อนกลับศึกษาวิธีดำเนินการเล่าเรื่องในศาสตร์ของการโฆษณา จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจไม่น้อยที่จะทำให้วิธีดำเนินการเล่าเรื่องครอบคลุมเป้าหมายต่างๆ ของการเล่าเรื่องของแบรนด์ต่อไป

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องแนวทางการออกแบบข้อมูลเชิงภาพสำหรับเป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์ ภายใต้หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาานภูมิศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยองค์ความรู้ที่ได้จากการระบุวิธีดำเนินการเล่าเรื่องของข้อมูลแบรนด์ จะถูกนำไปพิจารณาร่วมกับเป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์ (Brand Storytelling Goals) ประเภทแผนภูมิรูปแบบต่างๆ (Graph & Chart) เพื่อการออกแบบข้อมูลเชิงภาพ หรือ อินโฟกราฟิกในการสื่อสารข้อมูลของแบรนด์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้นักออกแบบเรขศิลป์ นักออกแบบข้อมูลเชิงภาพ รวมไปถึงผู้รับผิดชอบแบรนด์ สามารถเลือกใช้วิธีดำเนินการเล่าเรื่องในการเล่าเรื่องของข้อมูลและการเลือกใช้สร้างแผนภูมิภาพที่เหมาะสมเพื่อการออกแบบข้อมูลเชิงภาพอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างการเล่าเรื่องของข้อมูล
2. เพื่อศึกษาวิธีดำเนินการเล่าเรื่องทางวารสาร โฆษณา และภาพยนตร์
3. เพื่อระบุวิธีดำเนินการเล่าเรื่องสำหรับการสื่อสารข้อมูลของแบรนด์

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน และได้รับอนุมัติในส่วนของการดำเนินการและเครื่องมือในการทำวิจัย (โครงการวิจัยที่ O2100.650309) จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นที่เรียบร้อย โดยวิธีการดำเนินการวิจัยเพื่อหาวิธีดำเนินการเล่าเรื่องในการออกแบบข้อมูลเชิงภาพ จะใช้รูปแบบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาแนวคิดหรือทฤษฎี โดยรวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลทาง วิชาการต่าง ๆ ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) ด้วยบันทึกแบบจดบันทึกและบันทึกเสียง แล้วนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์และสังเคราะห์

กลุ่มประชากร

1. ผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือ หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์ การตลาด และการสื่อสารแบรนด์ จำนวน 5 คน

2. ผู้ให้สัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) โดยผู้ให้สัมภาษณ์จะประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญ หรืออาจารย์ในมหาวิทยาลัย ที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 10 ปี ในด้านเนื้อหาแบรนด์ การตลาด การโฆษณา และการเล่าเรื่อง จำนวน 10 คน

ผู้ให้ข้อมูลหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อความหลากหลายจากทัศนคติจากหลากหลาย โดยการเลือกตัวอย่างจะเจาะจงเอาเฉพาะตัวอย่างที่เป็นแบบฉบับตัวแทนของประชากร หรือตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (Morgan et al., 2018)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างหรือแบบแนวทางการสัมภาษณ์ (Interview Guide) เพื่อสำรวจแนวคิดสำหรับการตรวจสอบเพิ่มเติมและการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกมีความคล้ายคลึงกับการสนทนาในชีวิตประจำวัน จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ที่น่าเชื่อถืออย่างน้อยจำนวน 10 คน (Showkat & Parveen, 2017; Thompson, 2000)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง
- 2) สืบค้นข้อมูลจากฐานข้อมูลอินเทอร์เน็ตทั้งในและต่างประเทศ
- 3) การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง

รูปแบบของการสนทนาจะอ้างอิงจากแนวทางการสัมภาษณ์ การอภิปรายผลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมวิธีดำเนินการเล่าเรื่องในรูปแบบต่างๆ และเจาะลึกในแต่ละประเด็นเพื่อทำการจัดหมวดหมู่การเล่าเรื่องข้อมูลของแบรนด์

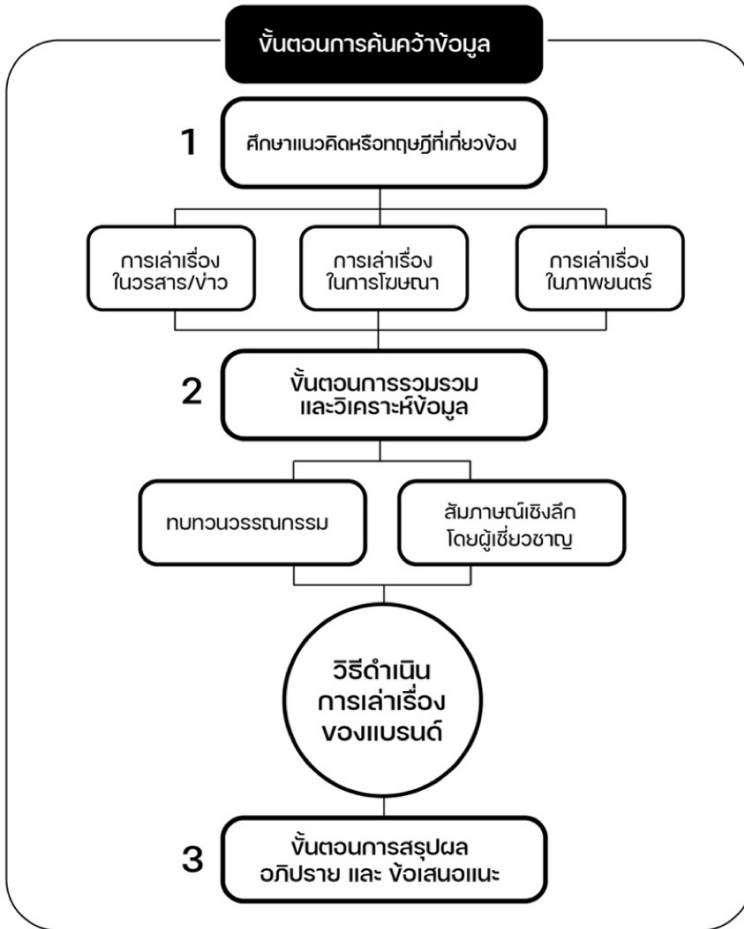
การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ แก่นสาระ (Thematic Analysis) โดยถอดข้อความจากการจดและเสียงบันทึกการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มแบบคำต่อคำ นำมาวิเคราะห์แก่นสาระ โดยเริ่มจากการจัดระเบียบข้อมูล การถอดข้อความจากแถบเสียงบันทึกโดยถอดข้อความคำต่อคำ และจัดพิมพ์ข้อมูลในรูปแบบไฟล์ข้อมูลด้วยโปรแกรม Microsoft Excel Spreadsheet Software โดยผู้วิจัยอ่านข้อมูลอย่างพิถีพิถันและอ่านหลายๆ ครั้ง เพื่อมองหาความหมายที่บ่งนัยอยู่ในข้อความนั้น และทำการจำแนกข้อมูล ออกเป็นหน่วยย่อยๆ เพื่อเป็นการ

ทวนสอบความถูกต้องและทำการสรุปแก่นสาระ โดยการนำเสนอข้อมูลแยกตามหมวดหมู่ของแก่นสาระ (Braun & Clarke, 2006; Creswell & Poth, 2016) อย่างไรก็ตามในการอภิปรายผลการสัมภาษณ์นี้ ผู้วิจัยจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย หรือ นิยามว่าเป็นคำพูดของผู้ร่วมวิจัยท่านใด ประกอบกับการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมเป็นระยะ ในหัวข้อที่เกี่ยวข้องที่ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วมในการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

1. ขั้นตอนการศึกษาแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวิธีดำเนินการเล่าเรื่องของวารสาร และข่าว การโฆษณา และภาพยนตร์ โดยศึกษาจากข้อมูลจากเอกสาร งานวิชาการ ร่วมกับการสืบค้นข้อมูลจากฐานข้อมูลอินเทอร์เน็ตทั้งในและต่างประเทศ
2. การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อสำรวจแนวคิดสำหรับการตรวจสอบเพิ่มเติมและการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ในการจัดหมวดหมู่ของวิธีดำเนินการเล่าเรื่องสำหรับการสื่อสารข้อมูลของแบรนด์
3. การสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ



ภาพประกอบที่ 1 ภาพแสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การจัดหมวดหมู่วิธีดำเนินการเล่าเรื่อง (Narrative Story Executions) นับว่าตัวแปรสำคัญไปสู่รูปแบบข้อมูลเชิงภาพอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยใช้หลักการวิธีดำเนินการเล่าเรื่องในของวารสาร และข่าว (Bach et al., 2018) ร่วม

กับการเล่าเรื่องในศาสตร์การโฆษณาและภาพยนตร์ (Belch & Belch, 1998; Lindsay, 2015) ซึ่งการนำเสนอผลจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีภูมิโดยการทบทวนวรรณกรรม และข้อมูลปฐมภูมิโดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยจะอธิบายผลโดยภาพรวมและอธิบายทีละขั้นตอนเป็นลำดับอ้างอิงจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

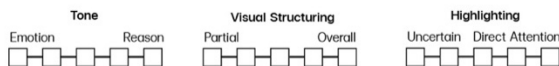
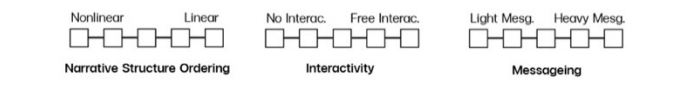
1. โครงสร้างการเล่าเรื่องของข้อมูล

โครงสร้างการเล่าเรื่องและการแสดงข้อมูลเชิงภาพด้วยภาพมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด เนื่องจากทั้งสองเกี่ยวข้องกับการนำเสนอข้อมูลในเพื่อแสดงความชัดเจน เป็นระเบียบ และมีประสิทธิภาพ โดยโครงสร้างการเล่าเรื่องหมายถึงวิธีการนำเสนอเรื่องราวหรือข้อความ โดยเกี่ยวข้องกับการใช้โครงเรื่อง ตัวละคร ฉาก และองค์ประกอบการเล่าเรื่องอื่นๆ เพื่อดึงดูดผู้ชมและถ่ายทอดข้อความ ในทางกลับกัน การแสดงข้อมูลเชิงภาพเกี่ยวข้องกับการใช้การแสดงภาพ เช่น แผนภูมิ กราฟ และแผนที่ เพื่อสื่อสารข้อมูลและสารสนเทศ การแสดงข้อมูลเป็นภาพสามารถช่วยให้ข้อมูลที่ซับซ้อนเข้าใจง่ายขึ้น ระบุรูปแบบและแนวโน้ม และสื่อสารข้อมูลเชิงลึกไปยังผู้ชม ในทำนองเดียวกัน การสร้างภาพข้อมูลอาจสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงโครงสร้างการเล่าเรื่อง โดยมีจุดเริ่มต้น ตรงกลาง และจุดสิ้นสุดที่ชัดเจนซึ่งแนะนำผู้ดูผ่านข้อมูลและช่วยให้พวกเขาสรุปผลหรือตัดสินใจตามข้อมูลที่นำเสนอ ในทั้งสองกรณี เป้าหมายคือการใช้โครงสร้างการเล่าเรื่องและการแสดงภาพข้อมูลเพื่อสื่อสารข้อมูลกับผู้ชมอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้พวกเขาเข้าใจและมีส่วนร่วมกับข้อมูลหรือข้อความที่นำเสนอ

กลยุทธ์โครงสร้างการเล่าเรื่อง (Narrative structure) ถูกนำไปใช้ในการแสดงข้อมูลเชิงภาพ โดยการจัดลำดับการเล่าเรื่องหมายถึงวิธีการจัดเรียงเส้นทางที่ผู้รับสารได้อ่านผ่านการแสดงข้อมูลเชิงภาพ โดยมีกลไกที่ช่วยและอำนวยความสะดวกในการเล่าเรื่อง ได้แก่ (1) การจัดลำดับการเล่าเรื่อง (Ordering) หมายถึง วิธีการจัดเรียงเส้นทางที่ผู้รับสารอาจดำเนินเรื่องแบบเส้นตรง (Linear) โดยวิธีดำเนินเรื่องราวถูกกำหนดโดยผู้ส่งสารหรือผู้ออกแบบข้อมูลเชิงภาพโดยในการนำเสนอเรื่อง

ราวในบางครั้งก็ไม่มีเส้นทางที่ชัดเจน (Non-linear or Random access) เรียกได้ว่าเป็นข้อมูลเชิงภาพที่ผู้ใช้เป็นผู้กำหนดทิศทางเอง (User-directed) (2) การปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) คือปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับข้อมูลเชิงภาพ โดยการเลือก การค้นหา การนำทางในการอ่านข้อมูล (3) การส่งข้อความ (Messaging) หมายถึงการแสดงข้อมูลเชิงภาพที่สามารถสื่อสารข้อสังเกตและข้อคิดเห็นไปยังผู้รับสารได้อย่างไร ไม่ว่าจะเป็นข้อความสั้นๆ ป้ายกำกับ หรือ คำอธิบายภาพ นอกจากนี้ในแง่ของกลยุทธการเล่าเรื่องด้วยภาพ (Visual Narrative) คือเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการเล่าเรื่อง โดยสามารถแบ่งย่อยออกเป็นสามส่วน: (1) การจัดโครงสร้างภาพ (Visual Structuring) หมายถึง กลไกที่สื่อสารโครงสร้างภาพรวมของการเล่าเรื่องไปยังผู้รับสาร (2) การเน้นด้วยสี (Highlighting) หมายถึงกลไกการมองเห็นที่ช่วยดึงความสนใจของผู้ดูไปยังองค์ประกอบเฉพาะในการแสดงผล และ (3) การจัดโครงสร้างภาพ (Transition guidance) แนวทางหรือเทคนิคในการนำเรื่องราว หรือ การเปลี่ยนระหว่างฉากโดยไม่ทำให้ผู้ชมสับสน โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดกลยุทธโครงสร้างการเล่าเรื่อง มาใช้ในการพิจารณาเพื่อจำแนกความแตกต่างของแต่ละวิธีดำเนินการเล่าเรื่อง และใช้กลยุทธการเล่าเรื่องด้วยภาพเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในการสร้างข้อมูลเชิงภาพต่อไป (Segel & Heer, 2010)

Narrative Structure



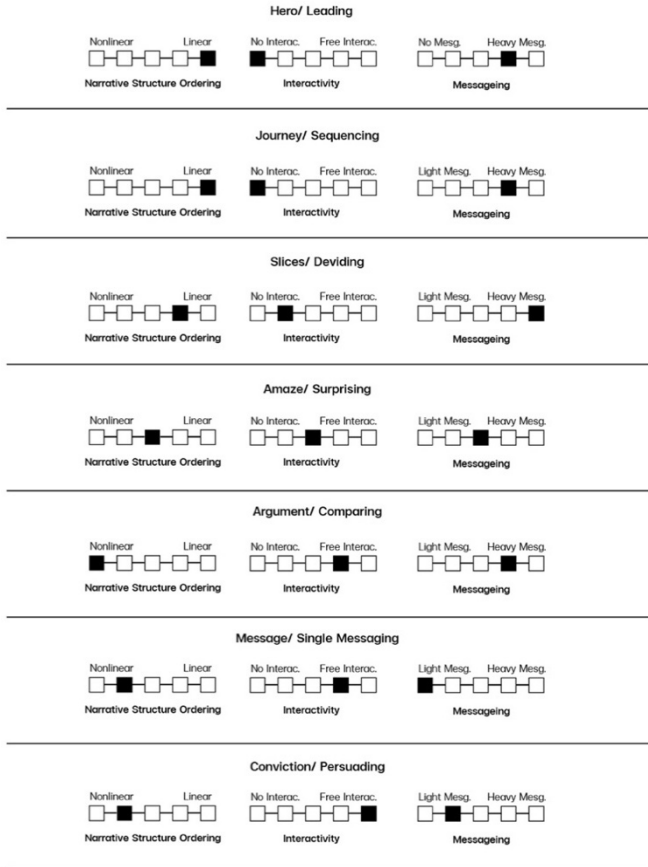
Visual Narrative

ภาพประกอบที่ 2 ภาพแสดงมาตรวัดวิธีดำเนินการเล่าเรื่อง

โดยอ้างอิงจากกลยุทธ์โครงสร้างการเล่าเรื่อง และ กลยุทธ์การเล่าเรื่องด้วยภาพของ Segel & Heer (2010)

2. วิธีดำเนินการเล่าเรื่องทางวารสาร โฆษณา และภาพยนตร์

การดำเนินการเล่าเรื่องและการออกแบบข้อมูลเชิงภาพเป็นสองแนวทางที่แตกต่างกันในการสื่อสารข้อมูล แต่สามารถนำมารวมกันเพื่อสร้างงานนำเสนอที่น่าสนใจและให้ข้อมูล การแสดงข้อมูลเป็นการแสดงข้อมูลแบบกราฟิกซึ่งช่วยให้เราเข้าใจข้อมูลที่ซับซ้อนได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย มักเกี่ยวข้องกับการใช้แผนภูมิ กราฟ และไดอะแกรมเพื่อช่วยแสดงรูปแบบและแนวโน้มในข้อมูล การแสดงภาพข้อมูลมักใช้ในสาขาต่างๆ เช่น ธุรกิจ วิทยาศาสตร์ และสื่อสารมวลชน ในทางกลับกัน การดำเนินการเล่าเรื่องคือการใช้เรื่องราวหรือชุดของเหตุการณ์เพื่อถ่ายทอดข้อความหรือความคิด สามารถใช้เพื่อแจ้งข้อมูล ให้ความรู้ หรือโน้มน้าวใจ และมักใช้ในด้านต่างๆ เช่น การตลาด การโฆษณา และการพูดในที่สาธารณะ เมื่อนำมารวมกัน การเล่าเรื่องเชิงบรรยายและการแสดงข้อมูลเป็นภาพสามารถสร้างเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับการสื่อสารข้อมูล ตัวอย่างเช่น งานนำเสนออาจเริ่มต้นด้วยเรื่องราวที่แสดงให้เห็นถึงปัญหาหรือความท้าทาย จากนั้นใช้การแสดงข้อมูลเพื่อแสดงว่าปัญหาส่งผลกระทบต่อกลุ่มคนหรือภูมิภาคต่างๆ อย่างไร การรวมแนวทางทั้งสองเรื่องนี้เข้าด้วยกัน การนำเสนอเรื่องราวสามารถดึงดูดผู้ชมทางอารมณ์และสติปัญญา ซึ่งนำไปสู่ความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นและเห็นคุณค่าในประเด็นที่ยากสื่อสาร โดยรวมแล้ว การผสมผสานระหว่างการเล่าเรื่องและการแสดงข้อมูลเป็นภาพเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลที่ซับซ้อนในลักษณะที่ชัดเจนและมีส่วนร่วม



ภาพประกอบที่ 3 ภาพแสดงวิธีดำเนินการเล่าเรื่อง

โดยพิจารณาจากกลยุทธ์โครงสร้างการเล่าเรื่องของ Segel & Heer (2010)

การดำเนินการเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อมูลของแบรนด์ ต้องคำนึงถึงการเล่าเรื่องราวที่ดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร ในบางเรื่องราวอาจต้องสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับตัวละครหรือโครงเรื่อง นอกจากนี้ การเล่า

เรื่องของแบรนด์คือการใช้การเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารคุณค่าและเอกลักษณ์ของแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวต้นกำเนิดของแบรนด์ เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ เรื่องราวของผู้ใช้หรือลูกค้า รวมไปถึงเรื่องราวความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยรวมแล้วการเล่าเรื่องแบบเล่าเรื่องของแบรนด์ช่วยให้แบรนด์สร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้รับสาร โดยสื่อสารคุณค่าและเอกลักษณ์ของแบรนด์ อย่างไรก็ตาม การนำเสนอข้อมูลของแบรนด์อาจถูกจำกัดด้วยช่องทางการสื่อสาร เช่น สื่อต่างๆ ในช่องทางออนไลน์ที่มีพื้นที่จำกัด หรือเรื่องของเวลาที่ผู้รับสารใช้ในการอ่านข้อมูล ควรที่จะต้องกระชับและตรงประเด็น ทำให้ในบางครั้งไม่สามารถนำเสนอเรื่องราวได้อย่างละเอียด ครบถ้วน จำเป็นจะต้องระบุเป้าหมายการเล่าเรื่องให้ชัดเจนและเชื่อมโยงสู่การดำเนินการเล่าเรื่องของแบรนด์ที่เหมาะสม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรม สังเคราะห์ข้อมูล และจัดหมวดหมู่ประเภทของการดำเนินการเล่าเรื่องขึ้นมาใหม่จำนวน 6 รูปแบบ โดยตั้งต้นจากแนวคิดด้านวารสารศาสตร์ ที่กำหนดรูปแบบแนวทางปฏิบัติสำหรับการเล่าเรื่องที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลทั้งหมดเป็น 5 กลุ่มใหญ่ของแนวทางปฏิบัติ ได้แก่ (1) แสดงการโต้แย้ง (Argumentation) (2) แสดงแบบเป็นลำดับ (Flow) (3) แสดงด้วยอารมณ์และความเห็นอกเห็นใจ (Empathy and Emotion) (4) แสดงเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) (5) แสดงด้วยการสร้างกรอบการนำเสนอ (Framing) จาก 18 รูปแบบ ของข้อมูลเชิงภาพที่สามารถใช้แสดงแยกแบบเดี่ยวหรือใช้ร่วมกัน เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ได้ (Bach et al., 2018) ซึ่งการจำแนกหมวดหมู่แนวทางปฏิบัติ 5 กลุ่มดังกล่าวค่อนข้างกว้างและมีหลายรูปแบบที่ทับซ้อนกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์ การตลาด และการเล่าเรื่อง โดยจำแนกแต่ละรูปแบบเข้าในแนวทางการดำเนินการเล่าเรื่องที่ถูกขึ้นมาใหม่จำนวน 6 รูปแบบ เพื่อให้เห็นความสอดคล้องของแต่ละรูปแบบกับแนวทางใหม่ที่มุ่งเน้นการสื่อสารด้านแบรนด์มากขึ้น ซึ่งพบว่าวิธีดำเนินการเล่าเรื่องทั้ง 6 รูปแบบมีแนวทางร่วมกัน คือ มีการเล่าเรื่องด้วยการแสดงด้วยอารมณ์และสร้างความเห็นอกเห็นใจ เพราะทุกรูปแบบสามารถกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของผู้รับสารได้

แต่จะแตกต่างกันที่เป้าหมายของการเล่าเรื่อง เช่น ต้องการนำเสนอข้อมูลแสดงแบบเป็นลำดับเส้นตรง การจำกัดกรอบเนื้อหาเสนอ การนำเสนอแบบเชิงโต้แย้ง หรือต้องการให้มีการปฏิสัมพันธ์หรือกระตุ้นการมีส่วนร่วมหรือไม่

6 Narrative Storytelling Execution by Researcher	Narrative Design Patterns (Bach et al., 2018)				
	Flow	Argumentation	Framing	Engagement	Empathy & Emotion
Journey (Sequencing)	■	□	□	□	■
Slices (Deviding)	□	□	■	□	■
Amaze (Surprising)	■	□	□	■	■
Argument (Comparing)	□	■	□	□	■
Message (Single Messaging)	□	■	□	■	■
Conviction (Persuading)	■	□	■	■	■

ภาพประกอบที่ 4 ภาพแสดงความเชื่อมโยงระหว่าง 6 วิธีดำเนินการเล่าเรื่อง โดยผู้วิจัยกับแนวทางปฏิบัติสำหรับการเล่าเรื่องที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลโดย Bach et al. (2018)

แม้ว่าการเล่าเรื่องราวแบบดั้งเดิมที่นำเสนอผ่านโครงเรื่อง ตัวละคร และฉาก จะสวนทางกับการเล่าเรื่องราวที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลในปัจจุบันที่ถูกจำแนกด้วยฟังก์ชันหรือหน้าที่ของข้อมูลทางกายภาพ อย่างไรก็ตาม การนำเสนอข้อมูลเชิงภาพที่เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์โดยมุ่งเน้นในการสร้างแรงดึงดูด สร้างแรงกระตุ้นปีที่ 16 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2567

ให้เกิดความรู้สึกร่วมผ่านสื่อโฆษณา ตั้งแต่ขั้นตอนการสร้างการรับรู้จนถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ จึงเสี่ยงไม่ได้ที่จะกลับมาคำนึงถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับเล่าเรื่องราวแบบดั้งเดิมและแนวคิดทางโฆษณา ผู้วิจัยจึงยกเอาวิธีดำเนินการเล่าเรื่องด้านภาพยนตร์และโฆษณามาร่วมพิจารณาเพื่อให้แต่ละแนวทางของวิธีการเล่าเรื่องทั้ง 6 รูปแบบที่จัดขึ้นมาใหม่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยมีผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วมวิจัยช่วยให้คำแนะนำ ดังภาพต่อไปนี้

6 Narrative Storytelling Execution by Researcher	Advertising Storytelling Execution (Belch and Belch, 2007)			Movie/ Cinema Storytelling Execution (Lindsay, 2015)	
Journey (Sequencing)	Dramatization การเล่าเรื่องสั้น	Personality symbol ส่าน ตัวละครนำเรื่อง	Animation เทคนิค ภาพเคลื่อนไหว	The Monomyth โครงเรื่อง นำพันธุกรรม	In medias RES เริ่มจากจุดพัก ก่อนจะรับหรือเฉลย
Slices (Dividing)	Slice of life นำเสนอสถานการณ์ในชีวิตประจำวัน			The Petal Structure เล่าหลายเรื่องรอบตัวที่เชื่อมโยงด้วย single message	
Amaze (Surprising)	Humour สร้างอารมณ์ขัน	Fantasy การสร้างจินตนาการ		The Mountain โครงเรื่อง ไม่แน่นอน	False Start เหมือนจะเล่าได้แต่หยุด
Argument (Comparing)	Comparison การเปรียบเทียบ ระหว่างสองสิ่ง	Demonstration การลงมือปฏิบัติ		Nested Loops เล่าซ้อนกันเพื่อจุดมุ่งหมายเดียวกัน	
Message (Single Messaging)	Straight Sell or Factual ขายตรง - ข้อมูลพื้นฐาน			Sparklines ขายตรง ขายตรง	
Conviction (Persuading)	Scientific or Technical อ้างถึงข้อมูลทางเทคนิค	Testimonial รับรอง ยกย่อง		Converging Ideas เล่าเรื่องหลายที่แล้วมาเชื่อมกัน	

ภาพประกอบที่ 5 ภาพแสดงความเชื่อมโยงระหว่าง 6 วิธีดำเนินการเล่าเรื่อง
โดยผู้วิจัยกับวิธีการดำเนินการเล่าเรื่องในศาสตร์ของโฆษณาและภาพยนตร์

นอกจากที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบและให้การรับรองการจัดหมวดหมู่วิธี
ดำเนินการเล่าเรื่องทั้ง 6 รูปแบบแล้ว ยังได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่

อ้างอิงจากประสบการณ์การทำงานของผู้เชี่ยวชาญเองโดยจะทำการจำแนกความแตกต่างและให้คำอธิบายเกี่ยวกับการใช้งานของแต่ละหมวดหมู่ โดยผู้วิจัยสามารถสรุปรายละเอียดการจัดหมวดหมู่ในหัวข้อต่อไป

3. วิธีดำเนินการเล่าเรื่องสำหรับการสื่อสารข้อมูลของแบรนด์

การจัดหมวดหมู่วิธีดำเนินการเล่าเรื่องทั้ง 6 รูปแบบ พบว่าวิธีดำเนินการเล่าเรื่องในวารสาร และข่าว ศาตร์การโฆษณา และ ภาพยนตร์ มีความสอดคล้องกัน โดยในการอภิปรายผล โดยจะทำการจำแนกความแตกต่างและให้คำอธิบายเกี่ยวกับการใช้งานของแต่ละหมวดหมู่ โดยผู้วิจัยสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1. การดำเนินการเล่าเรื่องแบบมีเส้นทางหรือมีลำดับ (Journey/Sequencing)

วิธีการเล่าเรื่องแบบดั้งเดิมที่นิยมใช้ในการเล่าหนังและเรื่องสั้นเพื่อสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ผ่านแก่นของเรื่องราวหรือตัวละครเอง โดยมีความใกล้เคียงกับวิธีการเล่าเรื่องของภาพยนตร์คือ การเล่าแบบนิทานเรื่องเดียว (The Monomyth) หรือที่เรียกว่าการเดินทางของฮีโร่ (The Hero's Journey) เป็นรูปแบบสากลที่พบในตำนานและเรื่องเล่ามากมายจากทั่วโลก นอกจากนี้ ในศาสตร์ของการโฆษณาวิธีดำเนินการเล่าเรื่องแบบมีเส้นทางหรือเป็นลำดับ มีความสอดคล้องกับวิธีดำเนินการเล่าเรื่องแบบหนังสั้น (Dramatization) คือ การนำเสนอเรื่องราวของแบรนด์ด้วยเรื่องสั้นที่สามารถสะท้อนถึงผลิตภัณฑ์และบริการ อาจมีตัวละครมาช่วยสร้างความน่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นนักแสดง สัญลักษณ์นำโชค หรือ สัญลักษณ์บุคลิกภาพ (Personality Symbol) รูปแบบต่างๆ โดยการดำเนินการเล่าเรื่องแบบมีเส้นทางหรือมีลำดับ จัดอยู่ในประเภทที่ขับเคลื่อนโดยผู้เขียน ไม่มุ่งเน้นการโต้ตอบของข้อมูล ไม่มุ่งเน้นการตรวจสอบหรือทดสอบข้อมูล นอกจากนี้ยังสามารถบรรจุข้อความที่จะสื่อสารค่อนข้างสูง

2. การดำเนินการเล่าเรื่องแบบแตกเรื่องราวหรือมีกรอบการนำเสนอ (Slices/ Dividing)

การดำเนินการเล่าแบบไม่เป็นลำดับที่ชัดเจน สามารถสร้างกรอบการนำเสนอแค่ประเด็นสำคัญ โดยสามารถเล่าแบบกรอบเดียว หรือหลายๆ กรอบของเรื่อง แล้วขมวดปมเรื่องราวทั้งหมดเข้าด้วยกัน จึงมีความสอดคล้องกับวิธีดำเนินการเล่าเรื่องแบบรอบแก่น (The Petal Structure) โดยการยกหลายๆ ประเด็นที่อยู่ภายใต้แก่นเดียวกันมาเล่าแยกแบบแตกเรื่องราว ซึ่งล้วนเป็นเรื่องราวที่เชื่อมโยงกันและในที่สุดก็กลับมาบรรจบกันที่เหตุการณ์สำคัญ นอกจากนี้ หากพิจารณาวิธีดำเนินการเล่าเรื่องทางโฆษณาจะมีความสอดคล้องกับเทคนิคเศษเสี้ยวแห่งชีวิต (Slice of Life) คือ การเล่าเรื่องสั้น นำเสนอสถานการณ์ในชีวิตประจำวันของบุคคลที่ประสบปัญหา หรือ การบริโภคที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน โดยจำกัดกรอบของเนื้อหาเพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกร่วม และอยากใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนี้ ยังสามารถเล่าเน้นไปที่เวลาใดเวลาหนึ่งของแบรนด์หรือตัวผู้ใช้แบบเจาะลึกในรายละเอียด ซึ่งมีการโต้ตอบของข้อมูลมีความจำกัด ไม่มุ่งเน้นการตรวจสอบหรือทดสอบข้อมูล โดยสามารถบรรจุข้อความที่จะสื่อสารได้ค่อนข้างสูง

3. การดำเนินการเล่าเรื่องด้วยการสร้างความประหลาดใจหรือหักมุม (Amazement/ Surprising)

วิธีดำเนินการเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ขันที่มุ่งเน้นความประหลาดใจ ตื่นเต้น การสร้างตราบาปเพื่อไม่ให้เกิดความน่าเบื่อ โดยมีความใกล้เคียงกับเทคนิคการผจญภัยแบบไต่เขา (The mountain) ในศาสตร์ภาพยนตร์ กล่าวคือ การสร้างเรื่องตลกขบขัน สร้างปม เพื่อไม่ให้ผู้รับสารรู้สึกเบื่อ และเพื่อให้ผู้รับสารอยากติดตามเรื่องราวที่จะเกิดขึ้นต่อไป นอกจากนี้ หากพิจารณาวิธีดำเนินการเล่าเรื่องทางโฆษณาจะมีความสอดคล้องกับเทคนิคการสร้างอารมณ์ขัน (Humor) และแฟนตาซี (Fantasy) หรือสร้างจินตนาการ (Imagery) เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ที่ดี สร้างจินตภาพ และเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีกับโฆษณา นอกจากนี้โครงสร้างเรื่องราวสามารถเป็นได้ทั้งแบบเส้นตรงหรือไม่มีเส้นเรื่องที่ชัดเจน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการนำเสนอข้อมูล

4. การดำเนินการเล่าเรื่องด้วยการใช้ข้อความเดียว (Message/Single Messaging)

การเล่าเรื่องด้วยการใช้ข้อความหลักข้อความเดียว (Single Message) มุ่งเน้นนำเสนอข้อความที่รัดกุม และตรงประเด็น จึงมีความสอดคล้องกับวิธีดำเนินการเล่าเรื่องแบบขยฝืน (Sparklines) ในศาสตร์ภาพยนตร์ ได้แก่ การสร้างแรงบันดาลใจเพื่อให้เกิดการกระทำบางอย่าง สร้างความหวังและความกระตือรือร้น สร้างการติดตาม และให้ผู้อ่านเชื่อฟังในสิ่งที่แบรนด์ส่งสารออกไป โดยธุรกิจขายตรงมักนำวิธีการนี้ไปใช้มากที่สุดแต่จะเป็นเรื่องเล่าในระยะสั้นๆ เท่านั้น นอกจากนี้ ในศาสตร์ของการโฆษณาสอดคล้องกับวิธีดำเนินการเล่าเรื่องแบบการขายตรงหรือข้อเท็จจริง (Straight sell or factual) คือ การดำเนินการขายตรงให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับแบรนด์โดยไม่ต้องใช้ความรู้สึก หรือ มีลูกเล่นพิเศษ โดยรูปแบบการดำเนินการประเภทนี้อาศัยการนำเสนอข้อมูลที่ตรงไปตรงมาเกี่ยวกับบริการผลิตภัณฑ์ มักใช้ร่วมกับการอุทธรณ์ที่มีเหตุผล โดยมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการและคุณลักษณะเฉพาะหรือประโยชน์ โดยมีโครงสร้างเรื่องราวแบบไม่มีเส้นทางที่ชัดเจนเพราะการส่งสารแบบข้อความมีทิศทางที่ค่อนข้างอิสระแต่ตรงประเด็นมีการโต้ตอบทางข้อมูลเล็กน้อย ไม่มุ่งเน้นการตรวจสอบหรือทดสอบข้อมูล บรรจุข้อความที่จะสื่อสารได้ค่อนข้างน้อย

2. การดำเนินการเล่าเรื่องด้วยการเปรียบเทียบ (Argument/Comparing)

การนำเสนอการเปรียบเทียบ ข้อถกเถียง หรือ การโต้แย้ง เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารเข้าใจถึงแก่นหลักของข้อมูลที่แบรนด์ จึงมีความสอดคล้องกับเทคนิคการเล่าเรื่องแบบซ้อนเรื่องราว (Nested Loops) ในศาสตร์ภาพยนตร์ คือ เปรียบเทียบเรื่องราวต่างๆ ลำดับขั้นว่าเกิดอะไรขึ้นถึงทำให้เกิดแก่นเรื่อง โดยใช้การอุปมาเพื่ออธิบายที่ทำให้ผู้ฟังเข้าใจแก่นมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ หากพิจารณาวิธีดำเนินการเล่าเรื่องทางโฆษณาจะมีความสอดคล้องกับเทคนิคการเปรียบเทียบ (Comparison) คือ การแสดงความได้เปรียบเฉพาะของแบรนด์เหนือคู่แข่งหรือการวางตำแหน่ง

แบรนด์ใหม่ในฐานะผู้นำในอุตสาหกรรม และอาจใช้ร่วมกันกับเทคนิคการสาธิต (Demonstration) เพื่อแสดงคุณสมบัติที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์โดยแสดงให้เห็นถึงข้อดีต่างๆ และการใช้งานได้จริง การดำเนินการสาธิตสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคถึงประโยชน์ใช้สอยหรือคุณภาพ และผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ของการเป็นเจ้าของแบรนด์ โดยมีโครงสร้างเรื่องราวแบบไม่มีเส้นทางที่ชัดเจน มีการโต้ตอบของข้อมูลเล็กน้อย สามารถตรวจสอบหรือทดสอบข้อมูลที่ถูกนำเสนอได้บางส่วน

6. การดำเนินการเล่าเรื่องด้วยการโน้มน้าวใจ (Conviction / Persuading)

วิธีดำเนินการเล่าเรื่องเพื่อการสร้างความน่าเชื่อถือ น่าจดจำ ผ่านการรีวิวหรือการยกย่อง จากผู้ใช้งานและผู้เชี่ยวชาญ มีวิธีดำเนินการเล่าเรื่องคล้ายกับการแตกเรื่องราวเพื่อสนับสนุนแก่น (Converging Ideas) ในศาสตร์ภาพยนตร์ คือโครงสร้างการสื่อสารที่ให้ผู้รับสารเห็นถึงความแตกต่างของจุดยืนทางความคิดจากหลายๆ ส่วนในอเดียหลัก ต่างจาก Nested Loops คือเป็นการสะสมเรื่องราวหลายๆ เรื่องที่สอดคล้องกัน มาสร้างเป็นเรื่องราวเพียงเรื่องเดียวเพื่อสนับสนุนแก่นของเนื้อหาให้แข็งแรงมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ในศาสตร์ของการโฆษณาสอดคล้องกับเทคนิคการใช้ข้อความรับรอง (Testimonial) จากผู้รับรอง โดยเป็นการรับรองของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นตัวผู้ใช้งานเอง กูรู ผู้เชี่ยวชาญ ที่จะมายกย่องผลิตภัณฑ์ตามประสบการณ์ส่วนตัวที่เกิดขึ้น โดยนักโฆษณาจำนวนมากมักใช้ประโยชน์จากผู้รับรองที่มีชื่อเสียงในการรับรองเพราะค่อนข้างมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม อาจต้องนำเสนอข้อมูลเสริมเพื่อการสร้างความน่าเชื่อถือ จึงสอดคล้องกับเทคนิควิทยาศาสตร์หรือเทคนิค (Scientific or technical) โดยในกลยุทธ์การดำเนินการนี้ นักโฆษณามักจะอ้างอิงข้อมูลทางเทคนิค ผลการศึกษาทางวิทยาศาสตร์หรือห้องปฏิบัติการ หรือการรับรองจากหน่วยงานเพื่อสนับสนุนคำกล่าวอ้างโฆษณาของตน โดยมีโครงสร้างเรื่องราวแบบไม่มีเส้นทางที่ชัดเจน มีการโต้ตอบสูง สามารถตรวจสอบหรือทดสอบข้อมูลที่ถูกนำเสนอได้ แสดงความสัมพันธ์ของเนื้อหาข้อมูลได้ แต่ไม่ควรบรรจุข้อมูลที่มากเกินไป ควรมุ่งเน้นการสื่อสารที่ค่อนข้างกระชับและตรงประเด็น

การอภิปรายผล

โครงสร้างการเล่าเรื่องของข้อมูลจะแปรผันตรงกับประเภทของข้อมูลในรูปแบบต่างๆ โดยพบว่าข้อมูลในแต่ละประเภทสามารถนำมาเล่าเรื่องราวได้แตกต่างกันตามคุณลักษณะทางกายภาพ รวมไปถึงการกำหนดทิศทางของผู้เล่าเอง โดยโครงสร้างการเล่าเรื่องส่วนใหญ่สอดคล้องกับกลยุทธ์การเล่าเรื่องของ Segel & Heer (2010) ได้แก่ การจัดลำดับการเล่าเรื่อง การปฏิสัมพันธ์ และการส่งข้อความ รวมไปถึงกลยุทธ์การเล่าเรื่องด้วยภาพ ได้แก่ การจัดโครงสร้างภาพ การเน้นเนื้อหาด้วยสี และการจัดโครงสร้างภาพ (Segel & Heer, 2010) นอกจากนี้ จากข้อพิจารณาในการระบุโครงสร้างการเล่าเรื่องของข้อมูลพบว่าข้อมูลของแบรนด์ในแต่ละรูปแบบมีกลยุทธ์โครงสร้างการเล่าเรื่องและกลยุทธ์การเล่าเรื่องด้วยภาพที่ความแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับประเภทของข้อมูลและจุดประสงค์ในการเล่าเรื่องนั้นๆ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องพิจารณาข้อมูลของแบรนด์ให้ชัดเจนก่อนการเลือกวิธีดำเนินการเล่าเรื่อง

อย่างไรก็ตาม จากข้อพิจารณาข้างต้นนำไปสู่การวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการดำเนินการเล่าเรื่องที่เหมาะสมกับการเล่าเรื่องของข้อมูลแบรนด์ โดยพบว่าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่องของข้อมูลในปัจจุบันที่นิยมใช้ในสื่อวารสารและข่าว (Bach et al., 2018) โดยมุ่งเน้นที่การสื่อสารข้อมูลเชิงกายภาพ ข้อมูลดิบ หรือข้อมูลที่เน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ซึ่งยังไม่ครอบคลุมในส่วนของการสื่อสารข้อมูลของแบรนด์ที่มีความละเอียดอ่อน และมีเป้าหมายการสื่อสารที่เฉพาะเจาะจง ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารข้อมูลแบรนด์เพื่อสร้างความเชื่อมั่น สร้างความเห็นอกเห็นใจ สร้างความตื่นเต้น รวมไปถึงการโน้มน้าวใจ โดยวัตถุประสงค์ของการสื่อสารข้อมูลของแบรนด์มุ่งเน้นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สอดคล้องกับ Singh and Sonnenburg (2012) กล่าวว่า เรื่องราวสามารถช่วยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ การเอาใจใส่ การรับรู้ การระลึกถึง และให้ความหมายแก่แบรนด์ได้ (Singh & Sonnenburg, 2012) นอกจากนี้ Gosline et al. (2017) ได้ทำการพิสูจน์ว่าการเล่าเรื่องมีประสิทธิภาพในการเพิ่มความพึงพอใจในตัวแบรนด์ โดยวัดจากการเชื่อมต่อแบรนด์ตนเอง ความไว้วางใจ และการพิจารณาสำหรับการซื้อครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์ของการเล่าเรื่องแบรนด์คือการสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับลูกค้า (Urban et al., 2017) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความภักดีและการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Fog et al., 2010; Straker & Wrigley, 2016)

การเล่าเรื่องข้อมูลของแบรนด์ผ่านข้อมูลเชิงภาพในสื่อต่างๆ สอดคล้องกับที่ Brakus (2019) กล่าวว่า การวางโครงสร้างเล่าเรื่องของแบรนด์ให้เหมาะสมกับลักษณะทางกายภาพของข้อมูล ในขั้นตอนก่อนการออกแบบข้อมูลเชิงภาพและจัดการออกแบบข้อมูลอย่างน่าสนใจสามารถช่วยให้ผู้รับสารสามารถจดจำได้ง่ายมากขึ้น เพราะเรื่องราวของแบรนด์ที่แข็งแกร่งสามารถมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของลูกค้า รวมถึงอารมณ์ การรับรู้ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Brakus et al., 2009) ดังนั้นการศึกษาการเล่าเรื่องของข้อมูลแบรนด์ นอกจากศึกษาการเล่าเรื่องของข้อมูลข่าวและวารสาร แล้ว จำเป็นจะต้องพิจารณาการเล่าเรื่องทางการโฆษณา และการเล่าเรื่องทางภาพยนตร์ที่นับว่าเป็นการเล่าเรื่องแบบดั้งเดิมและมีความละเอียดอ่อน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมพบว่าสามารถหาความสอดคล้องระหว่าง 5 วิธีดำเนินการเล่าเรื่องของข้อมูล (Bach et al., 2018) 11 วิธีดำเนินการเล่าเรื่องทางโฆษณา (Belch & Belch, 1998) และ 8 วิธีดำเนินการเล่าเรื่องทางภาพยนตร์ (Lindsay, 2015) โดยผู้วิจัยได้จำแนกความสัมพันธ์เบื้องต้น และได้นำข้อมูลดังกล่าวไปรับการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญจากการสัมภาษณ์เชิงลึก อย่างไรก็ตาม การจัดหมวดหมู่ครั้งนี้ เนื้อหาภายในจากการเก็บข้อมูลวิจัยมีความสอดคล้องกับ Decker (2022) และ Story Soft (2022) ที่ได้รวบรวมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายการสื่อสารแบรนด์ เนื้อหาแบรนด์และการตลาด ซึ่งนับว่าเป็นข้อพิจารณาสำคัญในการจำแนกความแตกต่างของแต่ละวิธีดำเนินการเล่าเรื่องของข้อมูลในรูปแบบต่างๆ (Decker, 2022; Story Soft, 2022)

นอกจากนี้ ในส่วนของหมวดหมู่ที่ถูกจัดใหม่นี้ มีความสอดคล้องกับแนวคิดการเล่าเรื่องของ Jiang (2018) ที่ได้ศึกษาการวิธีเล่าเรื่องผ่านเป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์ เพื่อแสดงให้เห็นว่าการประยุกต์ใช้การเล่าเรื่องมีความแตกต่างกันอย่างไร โดยผลการอภิปรายวิธีการเล่าเรื่องของแบรนด์ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

(1) เพื่อเล่าเรื่องราวอัตลักษณ์แบรนด์ (Storytelling in data-driven identity), (2) เพื่อเล่าเรื่องราวแบบกำหนดเอง (Customized Story), (3) เพื่อเล่าเรื่องราวด้วยการอธิบายอย่างมีความรู้สึกร่วม (Storytelling that engages and explains), (4) เพื่อเล่าเรื่องราวด้วยการสำรวจสืบค้น (Storytelling for exploration) (Jiang, 2018) โดยทั้ง 4 แนวทางของ Jiang สามารถครอบคลุมเป้าหมายการเล่าเรื่องวิธีการเล่าเรื่องแบบกว้างๆ แต่แนวทางดังกล่าวยังไม่ถูกลงรายละเอียดมากนักในการใช้งานมากนัก โดยผู้เขียนได้เสนอให้ค้นหาแนวทางการเล่าเรื่องที่เหมาะสมกับข้อมูลต่อไป อย่างไรก็ตาม จากผลจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าสามารถจำแนกวิธีดำเนินการเล่าเรื่องเพื่อการสื่อสารแบรนด์ออกมาเป็น 6 วิธี โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

6 NARRATIVE STORYTELLING EXECUTIONS	Journey (Sequencing)	Slice (Framing)	Amaze (Surprising)	Argument (Comparing)	Message (Single Messaging)	Conviction (Persuading)
	เป็นลำดับขั้นตอน ต้น-กลาง-จบ หรือก่อน-หลัง	เจาะเฉพาะสำคัญ ขยายจากใจถึงใจ	หักมุม ขึ้นเนิน คาดไม่ถึง	เปรียบเทียบให้ชัด แสดงการใช้เชิง ตรรกะ	กระชับด้วยภาพ กระชับ ได้ใจความ	หาหลักฐาน ประจักษ์ในข้อสนับสนุน
NARRATIVE STRUCTURE	 การเล่าเรื่องเป็น, เส้น ตรงเส้นโค้ง, ภาพเคลื่อนไหว ต่อเนื่อง ภาพต่อเนื่อง เส้นภาพต่อเนื่อง ต่อเนื่องกันต่อเนื่อง	 นำเสนอเฉพาะส่วน ไม่ต่อเนื่องส่วน เฉพาะส่วนต่อเนื่อง ที่ไม่ต่อเนื่อง ต่อเนื่องกันต่อเนื่อง	 สร้างภาพเหนือ, การเล่าเรื่องภาพ, ต่อเนื่อง ไม่ต่อเนื่อง, ต่อเนื่องกันต่อเนื่อง ต่อเนื่อง	 ความต่อเนื่อง แสดงต่อเนื่อง, ต่อเนื่องกันต่อเนื่อง, ต่อเนื่องกันต่อเนื่อง, ต่อเนื่องกันต่อเนื่อง	 โดยเน้นมาตลอด ต่อเนื่องกันต่อเนื่อง, ต่อเนื่องกันต่อเนื่อง, ต่อเนื่องกันต่อเนื่อง, ต่อเนื่องกันต่อเนื่อง	 งานต่อเนื่องกันต่อเนื่อง, ต่อเนื่องกันต่อเนื่อง, ต่อเนื่องกันต่อเนื่อง, ต่อเนื่องกันต่อเนื่อง
BRAND DATA STORY	เรื่องราวของแบรนด์ ประวัติศาสตร์ ประวัติศาสตร์ การนำเสนอข้อมูลเฉพาะ ข้อมูลต่อเนื่อง เรื่องราวต่อเนื่องกัน	เรื่องราวของแบรนด์ ประวัติศาสตร์ ประวัติศาสตร์ การนำเสนอข้อมูลเฉพาะ ข้อมูลต่อเนื่อง เรื่องราวต่อเนื่องกัน	เรื่องราวของแบรนด์ ประวัติศาสตร์ ประวัติศาสตร์ การนำเสนอข้อมูลเฉพาะ ข้อมูลต่อเนื่อง เรื่องราวต่อเนื่องกัน	เรื่องราวของแบรนด์ ประวัติศาสตร์ ประวัติศาสตร์ การนำเสนอข้อมูลเฉพาะ ข้อมูลต่อเนื่อง เรื่องราวต่อเนื่องกัน	เรื่องราวของแบรนด์ ประวัติศาสตร์ ประวัติศาสตร์ การนำเสนอข้อมูลเฉพาะ ข้อมูลต่อเนื่อง เรื่องราวต่อเนื่องกัน	เรื่องราวของแบรนด์ ประวัติศาสตร์ ประวัติศาสตร์ การนำเสนอข้อมูลเฉพาะ ข้อมูลต่อเนื่อง เรื่องราวต่อเนื่องกัน

ภาพประกอบที่ 6 ภาพแสดงผลการวิเคราะห์ 6 วิธีดำเนินการเล่าเรื่องของแบรนด์
โดยผู้วิจัย

1. การดำเนินการเล่าเรื่องแบบมีเส้นทางหรือมีลำดับ (Journey/ Sequencing)

การดำเนินการเล่าเรื่องแบบเส้นตรง โครงสร้างแบบ ต้น - กลาง - จบ โดยนำเสนอในลักษณะการเล่าเรื่องสั้น โดยสามารถสร้างตัวละครนำเรื่อง เช่นการ
ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2567

ผจญภัยฝ่าฟันอุปสรรค รวมไปถึงการนำเสนอแบบดั้งเดิม คือ การสร้างภาพเคลื่อนไหว นอกจากนี้สามารถนำเสนอเรื่องราวแบบเป็นลำดับหรือเปิดเรื่องด้วยจุดพีคที่น่าสนใจก่อนการอธิบายหรือเฉลยในตอนท้าย (Bach et al., 2018; Belch & Belch, 1998; Lindsay, 2015) ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการนำเสนอข้อมูลของแบรนด์ที่ผู้เล่าเรื่องสามารถกำหนดเส้นเรื่องได้เอง สามารถเล่าเรื่องเพื่อให้องค์ความรู้หรือสร้างความบันเทิงในขั้นตอนของการสร้างการรับรู้ได้ (Decker, 2022; Story Soft, 2022) ไม่จำเป็นต้องสร้างการโต้ตอบ สามารถเล่าเรื่องราวได้ค่อนข้างเยอะ แต่ไม่ควรมีเนื้อหาที่ยาวจนเบี่ยงเบนความน่าสนใจ ควรมีเนื้อหาที่สั้นกระชับ ไม่ซับซ้อน และไม่จำเป็นจะต้องเป็นข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ เรื่องราวของแบรนด์ มาสคอต รวมไปถึงข้อมูลด้านข่าวสาร เรื่องราวด้านอุตสาหกรรมหรือธุรกิจ รวมไปถึงผลงานวิจัยหรือผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. การดำเนินการเล่าเรื่องแบบแตกเรื่องราวหรือมีการอบการนำเสนอ (Slices/ Dividing)

การดำเนินการเล่าเรื่องแบบแตกเรื่องราวรอบๆ แก่น โดยการเจาะลึกเพื่อนำเสนอเฉพาะข้อมูลหรือฉากที่สำคัญ หรือ สามารถแยกหลายๆ ประเด็นแต่ขมวดปมในตอนท้าย เช่น การนำเสนอข้อมูลในบางส่วนของชีวิตประจำวัน เรื่องราวจากการใช้งานผลิตภัณฑ์และการบริการของผู้บริโภค หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์อื่นๆ ของตัวแบรนด์เอง เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกร่วม และอยากใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Bach et al., 2018; Belch & Belch, 1998; Lindsay, 2015) โดยสามารถถ่ายทอดอารมณ์หรือความรู้สึกเฉพาะที่อยากนำเสนอได้ สามารถบรรจุข้อมูลได้เยอะ แต่ไม่ควรซับซ้อนจนเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการนำเสนอข้อมูลของแบรนด์ เพื่อนำเสนอข้อมูลทั่วไป รวมไปถึงการสร้างภาพตระหนักหรือสร้างความเห็นอกเห็นใจจากผู้อ่านได้ (Decker, 2022; Story Soft, 2022) นอกจากนี้ ผู้เล่าเรื่องสามารถกำหนดเส้นเรื่องได้เอง โดยนำเสนอข้อมูลรายละเอียดเฉพาะเรื่อง มุ่งเน้นอธิบายข้อมูลที่ค่อนข้างละเอียด เช่น ระบบการจัดการขององค์กร รายละเอียดของสินค้า วัสดุ กระบวนการการผลิต ประเภทและหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์และการบริการ

3. การดำเนินการเล่าเรื่องด้วยการสร้างความประหลาดใจหรือหักมุม (Amazement/ Surprising)

การดำเนินการเล่าเรื่องด้วยการ สร้างความประหลาดใจ หรือ สร้างความตื่นเต้น จัดอยู่ในการนำเสนอเรื่องราวแบบเส้นตรง โดยนิยมนำเสนอในเชิงอารมณ์ขัน สร้างตลาม่า สร้างจินตนาการ รวมไปถึงสร้างความแฟนซีเพื่อให้เกิดสร้างอารมณ์ร่วม โดยอาจเป็นเรื่องราวที่คาดเดาเหตุการณ์ได้ยากแล้วทำการเฉลยแบบหักมุมในตอนท้าย เพื่อสร้างความประหลาดใจ (Bach et al., 2018; Belch & Belch, 1998; Lindsay, 2015) โดยสามารถนำเสนอคล้ายรูปแบบดำเนินการเล่าเรื่องแบบมีเส้นทางหรือมีลำดับอาจตัดสลับเพื่อสร้างความน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการนำเสนอข้อมูลของแบรนด์ในการนำเสนอข้อมูลทั่วไปของแบรนด์ในการสร้างความบันเทิงแต่สามารถครอบคลุมทุกอารมณ์ของการสื่อสาร (Decker, 2022; Story Soft, 2022) ไม่ว่าจะเป็น ความสุข ความเศร้า ความเหงา หรือ ปมต่างๆ แต่การสร้างความเชื่อมั่นผ่านความรู้สึกอื่นๆ โดยสามารถดัดแปลงเนื้อหาจากพันธกิจ วิสัยทัศน์ ของแบรนด์เอง หรือสร้างเรื่องราวขึ้นมาใหม่จากเนื้อหาของแคมเปญย่อย รวมไปถึงการนำเสนอถึงข้อมูลต่างๆ ที่แสดงจุดยืนอันโดดเด่น หรือ เหตุการณ์ต่างๆ ที่น่าตื่นเต้นของตัวแบรนด์เอง

4. การดำเนินการเล่าเรื่องด้วยการใช้ข้อความเดียว (Message/ Single Messaging)

การดำเนินการเล่าเรื่องด้วยข้อความหลักที่ตรงประเด็นด้วยข้อความสั้น กระชับ ได้ใจความ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วม หรือ การนำเสนอข้อมูลแบบขายตรง บ่งชี้คุณลักษณะที่จุดเด่นของสินค้าและบริการของตนแบบไม่อ้อมค้อม (Bach et al., 2018; Belch & Belch, 1998; Lindsay, 2015) การเล่าเรื่องจึงเป็นเส้นตรง แต่ผู้เล่าเรื่องสามารถเล่าได้อย่างอิสระ โดยเน้นการเลือกใช้คำพูด หรือ ข้อความที่ดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการนำเสนอข้อมูลของ แบรนด์ในการเล่าเรื่องราวที่สร้างความตื่นตาตื่นใจ สร้างความเห็นอกเห็นใจได้ (Decker, 2022; Story Soft, 2022) แต่อย่างไรก็ตาม การนำ

เสนอข้อมูลแบบข้อความเดียวไม่ควรบรรจุข้อมูลจำนวนมาก โดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เน้นย้ำคุณภาพและจุดความโดดเด่นของแบรนด์ รวมไปถึงเรื่องราวหรือกิจกรรมต่างๆที่สามารถเชื่อมโยงกับตัวผู้บริโภคหรือกิจกรรมผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

5. การดำเนินการเล่าเรื่องด้วยการเปรียบเทียบ (Argument/ Comparing)

การดำเนินการเล่าเรื่องในการถกเถียงหรือข้อโต้แย้งในหัวข้อต่างๆ การอุปมาอุปไมย และการเปรียบเทียบ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารรับรู้ถึงข้อความหลักที่อยากจะสื่อสาร มักนำเสนอข้อโต้แย้งของ แบรนด์ การเปรียบเทียบข้อมูลสินค้ากับคู่แข่ง รวมถึงการสาธิตข้อดีข้อเสีย โดยสามารถเล่าแบบซ้อนเรื่องราวหลายๆ เรื่อง แล้วไขข้อข้อใจผ่านข้อมูลเชิงเปรียบเทียบที่ช่วยไขคำตอบต่างๆ (Bach et al., 2018; Belch & Belch, 1998; Lindsay, 2015) สามารถเล่าเรื่องราวได้อิสระ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการนำเสนอข้อมูลของแบรนด์ โดยการโน้มน้าวใจผู้อ่านด้วยการแสดงภาพเพื่อสนับสนุนข้อถกเถียงหลักที่อยากระบุผ่านข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ รวมไปถึงการโยนข้อมูลเพื่อให้ผู้อ่านพิจารณาตามความสนใจของตนเองได้ (Decker, 2022; Story Soft, 2022) นอกจากนี้ยังสามารถบรรจุข้อความที่จะสื่อสารได้ค่อนข้างมาก แต่อย่างไรก็ตามในการนำเสนอข้อมูลการถกเถียงที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ สินค้า และการบริการ อาจต้องมีการเจียรไนข้อมูลโดยนำเสนอแค่บางส่วนที่จำเป็น ยกข้อมูลจำนวนมากเกินไปจะทำให้ผู้รับสารเกิดความสับสน และยากต่อการอภิปรายข้อโต้แย้งนั้นๆ

6. การดำเนินการเล่าเรื่องด้วยการโน้มน้าวใจ (Conviction / Persuading)

การดำเนินการเล่าเรื่องด้วยการโน้มน้าวใจเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและน่าจดจำ นิยมยกเอาข้อมูลจากการยกย่อง คำนิยมจากคนที่มีชื่อเสียง หรือความพึงพอใจของผู้ใช้งานต่อผลิตภัณฑ์และการบริการในมิติต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นที่มีต่อ สินค้าและการบริการของแบรนด์ต่างๆ (Bach et al., 2018; Belch & Belch, 1998; Lindsay, 2015) มีโครงสร้างเรื่องราวแบบไม่มีเส้นทางอิสระ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการนำเสนอข้อมูลของแบรนด์ โดยการนำเสนอข้อมูลที่ส่งเสริมคุณค่า

และคุณภาพของแบรนด์ผ่านข้อความรับรองจากผู้ทรงคุณวุฒิ หรือ การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง รวมถึงบทความอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือ (Decker, 2022; Story Soft, 2022) อย่างไรก็ตามในการนำเสนอข้อมูลการถกเถียงที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ สินค้า และการบริการ อาจต้องมีการเจียระไนข้อมูลโดยนำเสนอแค่บางส่วนที่จำเป็น ยกข้อมูลจำมากเกินไปจะทำให้ผู้รับสารเกิดความสับสน และยากต่อการอธิบายข้อโต้แย้งนั้นๆ โดยสามารถรวบรวมหลายๆ ประเด็นมาเพื่อสร้างการรับรอง แต่ไม่ควรบรรจุข้อความที่หนักจนเกินไปควรมุ่งเน้นการสื่อสารที่ค่อนข้างกระชับและตรงประเด็น

ข้อเสนอแนะ

หลังจากการจัดกลุ่มและจำแนกความหมายของแต่ละรูปแบบของวิธีดำเนินการเล่าเรื่องของแบรนด์ อันมีเป้าหมาย เพื่อที่จะช่วยนักออกแบบหรือผู้รับผิดชอบแบรนด์สามารถเล่าเรื่องราวให้ครอบคลุมการสื่อสารเนื้อหา แบรนด์ในรูปแบบต่างๆ แล้ว ในส่วนของการประยุกต์ผลการวิจัยไปสู่การออกแบบข้อมูลเชิงภาพ รวมไปถึงสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ จำเป็นจะต้องวิเคราะห์หาความสอดคล้องระหว่างเป้าหมายการเล่าเรื่องของแบรนด์ในรูปแบบต่างๆ และวิธีดำเนินการเล่าเรื่องที่เหมาะสม นอกจากนี้ จุดมุ่งหมายของการวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยจะเชื่อมโยงวิธีดำเนินการเล่าเรื่องกับรูปแบบการออกแบบข้อมูลเชิงภาพในเชิงกายภาพ ได้แก่ โครงสร้าง รูปร่าง และสี เพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ในการเล่าเรื่องของข้อมูลแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Bach, B., Stefaner, M., Boy, J., Drucker, S., Bartram, L., Wood, J., et al. (2018). Narrative design patterns for data-driven storytelling. In **Data-driven storytelling**. (pp. 107-133). Boston : CRC Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). **Introduction to advertising and promotion**. Boston : Irwin/McGraw-Hill.

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What Is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of marketing**, 73(3), 52-68.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, 3(2), 77-101.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kuo, Y. C. (2012). How to align your brand stories with your products. **Journal of Retailing**, 88(2), 262-275.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). **Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches**. Thousand Oaks : Sage publications.
- Decker, A. (2022). **How to build brand consistency**. Retrieved November 29, 2022, from <https://blog.hubspot.com/marketing/storytelling>
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). The four elements of storytelling. **Storytelling**, 31-46.
- Jiang, M. (2018). **Data-driven brand communication: exploring ways in which storytelling visualization can be used for brand communication**. Retrieved November 29, 2022, from <https://repository.library.northeastern.edu/files/neu:cj82rk325/fulltext.pdf>
- Kao, D. T. (2019). The impact of envy on brand preference: Brand storytelling and psychological distance as moderators. **Journal of Product & Brand Management**, 28(4), 515-528.
- Kaufman, B. (2003). Stories that sell, stories that tell: effective storytelling can strengthen an organization's bonds with all of its stakeholders.(Communication). **Journal of Business Strategy**, 24(2), 11-16.

- Lindsay, F. (2015). **The seven pillars of storytelling**. Bristol : Sparkol Book.
- Morgan, R. L., Kelley, L., Guyatt, G. H., Johnson, A., & Lavis, J. N. (2018). Decision-making frameworks and considerations for informing coverage decisions for healthcare interventions: A critical interpretive synthesis. **Journal of Clinical Epidemiology**, **94**, 143-150.
- Segel, E., & Heer, J. (2010). Narrative visualization: Telling stories with data. **IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics**, **16**(6), 1139-1148.
- Showkat, N., & Parveen, H. (2017). **In-depth interview**. Karnataka : e-PG Pathshala
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. **Journal of Interactive Marketing**, **26**(4), 189-197.
- Story Soft. (2022). **Types of stories brands can tell: The ultimate list**. Retrieved November 29, 2022, from <https://storysoft.io/about/>
- Straker, K., & Wrigley, C. (2016). Designing an emotional strategy: Strengthening digital channel engagements. **Business Horizons**, **59**(3), 339-346.
- Thompson, B. (2000). **Ten commandments of structural equation modeling**. Washington, DC : US Dept of Education, Office of Special Education Programs.
- Urban, G. L., Gosline, R., & Lee, J. (2017). The power of consumer stories in digital marketing. **MIT Sloan Management Review**, **58**(4), 1-15.

- Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue. **Psychology and Marketing**, 27(6), 531-540
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. **Psychology & Marketing**, 25(2), 97-145.